



Brigitte Schäfers

„Buch spenden kann Lesen retten“¹

Eine Initiative der Mediothek Krefeld

Einleitung

Die Ausgangslage: Die Stadtbücherei Krefeld wurde in einem Neubau 2008 als Mediothek Krefeld² wieder eröffnet und hatte damals einen Bestand von ca. 300 000 Medien. Um diesen Bestand zu halten, müssten jährlich ca. 10 % der Medien erneuert werden. Die Stadt Krefeld befindet sich allerdings zurzeit im Nothaushalt und hat den Anschaffungsetat der Mediothek drastisch zurückgefahren. Alle Ausgaben müssen nach § 82 der Gemeindeordnung³ einer strengen Prüfung unterzogen werden. Die Folge: Der Medienbestand sinkt, Neuanschaffungen bleiben aus und damit auch die Leser ...

Die Kampagne: Krefelder Unternehmen sollen gewonnen werden für Spenden; Plakataktionen mit Persönlichkeiten aus der Krefelder Wirtschaft und Kultur machen die Krefelder Bürger aufmerksam und ermuntern zum Buchspenden.

Die Initiatoren: Die Kommunikations- und Werbeagenturen „Lohmann and Friends“⁴ aus Krefeld und „Gute Botschaften.sgp“⁵ aus Remscheid haben das Konzept für die Kampagne entwickelt und ihren Einsatz und Aufwand unentgeltlich der Mediothek und dem Verein der Freunde und Förderer zur Verfügung gestellt.

Die Ausgangslage

Als 2008 die neue Mediothek in Krefeld nach zweijähriger Bauzeit eröffnet wurde, hatte der „Verein der Freunde und Förderer der Stadtbücherei Krefeld“ eigentlich seinen Zweck erfüllt. Gegründet wurde der Verein 1989 zu dem Zweck, in der Öffentlichkeit und den politischen Gremien der Stadt Krefeld für den Umbau oder Neubau der Stadtbücherei zu werben und ihn mit Nachdruck voranzubringen.

Zu diesem Zeitpunkt war die alte Stadtbücherei längst zu klein geworden, nicht nur für den immer größer werdenden Buch- und Medienbestand, sondern auch für die immer schneller wachsenden Besucherzahlen, von inzwischen aufgetretenen Bauschäden ganz zu schweigen.

Zu den Gründungsmitgliedern gehörten nicht nur Lehrer und Buchhändler, auch waren Politiker aller im Stadtrat vertretenen Parteien von Anfang an Mitglieder des Vereins. Es gab hier tatsächlich einmal einen großen Konsens über alle Parteigrenzen hinweg. Ein Jahr später hatte der Verein 39 Mitglieder, der Jahresbeitrag betrug 25 DM, und die Kasse wies ein Guthaben von 3 000 DM aus.

¹ <http://www.lesen-retten.de/>

² <http://www.mediothek-krefeld.de/>

³ [https://www.krefeld.de/C12574F7004F6A8A/files/Gemeindeordnung_NRW.pdf/\\$file/Gemeindeordnung_NRW.pdf](https://www.krefeld.de/C12574F7004F6A8A/files/Gemeindeordnung_NRW.pdf/$file/Gemeindeordnung_NRW.pdf)

⁴ <http://lafonline.de/>

⁵ <http://sgp-services.de/>

2008 wurde der Verein umbenannt in „Freunde und Förderer der Mediothek Krefeld e. V.“⁶ und konnte sich für kurze Zeit darauf beschränken, seiner satzungsgemäßen Bestimmung gerecht zu werden: der „Förderung der Mediothek Krefeld und deren Verankerung im Bewusstsein der Bevölkerung“, indem man all die kleinen und größeren Anschaffungen finanzierte, die der Etat nicht hergab, die aber die Mediothek für die Nutzer erst so richtig interessant machen.

Doch schon bald nach der Eröffnung des neuen Hauses wurde der Anschaffungsetat gekürzt und seitdem alljährlich weiter zurückgefahren. Jetzt ist die Stadt Krefeld im Nothaushalt, und es ist damit fast unmöglich geworden, auch das wenige Geld, das der Etat noch zur Verfügung stellt, tatsächlich auch auszugeben, denn die juristischen Folgen des § 82 der Gemeindeordnung NRW sind für die Kostenstellenverantwortlichen kaum überschaubar.

Der Verein fördert heute auch das Kerngeschäft der Öffentlichen Bibliotheken, nämlich neue Bücher und Medien zur Ausleihe zur Verfügung zu stellen. Dass wir genau das im Moment so erfolgreich tun können, ist allerdings nicht unser Verdienst – jedenfalls nicht allein, sondern vor allem der großartigen Kampagne „Buch spenden kann Lesen retten“ der Agentur „Lohmann and Friends“ und „Peter Lengwenings“⁷ in Krefeld sowie der Agentur „Gute Botschaften.sgp“ in Remscheid zu verdanken.

Ihnen ist es gelungen, nicht nur namhafte Sponsoren zu gewinnen, sondern auch Krefelder Bürger von der Richtigkeit und Wichtigkeit des Projekts zu überzeugen.



§ 82 Vorläufige Haushaltsführung
(1) Ist die Haushaltssatzung bei Beginn des Haushaltsjahres noch nicht bekannt gemacht, so darf die Gemeinde ausschließlich ... Aufwendungen entstehen lassen und Auszahlungen leisten, zu denen sie rechtlich verpflichtet ist oder die für die Weiterführung notwendiger Aufgaben unaufschiebbar sind; ...
(Auszug)

Die Kampagne

Aus der Einladung zur Pressekonferenz

„Die Mediothek in Krefeld zählt zu einer der modernsten Einrichtungen ihrer Art in Deutschland. Im Jahr 2008 eröffnet, konnte die Mediothek 2013 rund 270 000 Besucher empfangen. Die derzeit 14 570 eingetragenen Kunden haben Zugriff auf 198 093 aktuellste Print- und Digitalmedien (151 757 Bücher & Printmedien – 37 957 Non-Book-Medien – 8 379 virtuelle Medien). Durch Umfragen ist belegt, dass mit jedem aktiven Ausweis im Schnitt 2,5 Personen verknüpft sind. Hieraus ergeben sich rund 36 000 aktive Nutzer der Mediothek, was wiederum rund 17 % der Krefelder Bevölkerung entspricht. Jährlich müssen 10 % der Medien aufgrund von Verschleiß oder Veralterung ausgetauscht werden. Zusätzlich müssen gerade im Digitalbereich kontinuierlich neue Medien angeschafft werden. Ohne die externe Unterstützung durch Bürger und Unternehmer ist kurzfristig mit Problemen bei der Attraktivität des Angebotes zu rechnen.“⁸

Mit diesem Text wurden am 28.3.2014 die Krefelder Lokalmedien – Zeitungen und Lokalradio – zu einer Pressekonferenz über die Kampagne eingeladen.

Am Tag zuvor allerdings gab es in der Stadt schon Besuch von den „Roten Männern“. Sie waren in rote Ganzkörperanzüge gekleidet und hielten Mappen mit der Aufschrift „Lesen Retten“ in den Händen. Damit tauchten sie an ausgesuchten Orten der Krefelder Innenstadt auf und erregten Aufmerksamkeit schon vor der eigentlichen Pressekonferenz.

⁶ <https://www.krefeld.de/de/mediothek/foerderverein-der-mediothek/>

⁷ <http://www.artenreich-pele.de>

⁸ Material der Initiatoren zur Pressekonferenz am 28.3.2014.



Abb. 1: „Rote Männer“ im Stadtbild sorgen für Aufmerksamkeit © Mediothek Krefeld.



Es gilt, eine Win-Win-Situation zwischen der Mediothek und den Werbepartnern herzustellen.

Zu diesem Zeitpunkt waren einige der Kampagnenfotos bereits produziert und Sponsorenverträge zwar noch nicht unterschrieben, aber schon unterschriftsreif formuliert.

Auszug aus dem Sponsoringvertrag

Im Rahmen einer Gold-Patenschaft des Projektes „Buch spenden kann Lesen retten“ erhält der Werbepartner folgende Werbemöglichkeiten:

- Präsenz auf der Eingangstafel der Mediothek
- Individuelle Motivgestaltung im Rahmen des Kampagnenkonzeptes
- Fotoshooting in der Mediothek (nach Terminvereinbarung)
- Adaption auf Anzeigen und Plakate
- Schaltung in der WZ / Westdeutsche Zeitung (Füllanzeigen werden vom Medienpartner zur Verfügung gestellt, sind jedoch nicht terminier- und individuell platzierbar)
- Präsenz auf der Aktions-Homepage <http://www.lesen-retten.de>
- Präsenz auf der Aktions-Facebook-Seite inklusive Posts zum Engagement des Unternehmens
- gerahmte, hochwertige Urkunde
- PR-Begleitung/Fototermin bei der Übergabe etc.
- Ideenentwicklung für eine Aktion im Rahmen des Aktions-Engagements. Diese wird individuell auf die Kommunikationsstrategie des jeweiligen Gold-Partners zugeschnitten
- Aufkleber Aktionslogo für Außeneinsatz (maximal 200 Stück)
- Platzierung Partner-Logo auf der Rückseite des Buchspendeausweises

Die Verträge sind zwar standardisiert, die Motivgestaltung der Fotos ist allerdings individuell auf die Vertragspartner zugeschnitten. Das erste Plakat zeigt den Vorstandssprecher der SWK Stadtwerke Krefeld AG Carsten Liedtke: „Carsten spendet Spannung“. Es zeigt Liedtke in der Mediothek bei der symbolischen Übergabe von elektrischer Energie mit einer Besucherin der Mediothek.

Zu den Gold-Paten (besonders großzügige Sponsoren, die auch besondere Werbeleistungen erhalten) der ersten Stunde zählt auch der Geschäftsführer des Autohauses Borgmann, Hermann Borgmann.⁹ Das Plakat mit seinem Foto zeigt ihn bei der Übergabe von „bewegenden“ Büchern.



Abb. 2: Plakat der SWK Stadtwerke Krefeld AG.



Abb. 3: Plakat des Autohauses Hermann Borgmann.

Des Weiteren konnten als Sponsoren gewonnen werden: der Geschäftsführer eines Baustoffhandels: „Theo spendet Abenteuerliches“, ein Krefelder Kabarettist: „Volker spendet Bissiges“, eine Krefelder Brauerei: „Frank spendet Originale“ und die Sparkasse Krefeld: „Birgit spendet Erbauliches“.



Abb. 4: Plakat des Kabarettisten Volker Diefes.



Abb. 5: Plakat der Sparkasse Krefeld.

⁹ <https://www.borgmann-krefeld.de>

Die Kampagne verfolgt ein doppeltes Ziel

Zum einen soll sie Unternehmen ansprechen, sich sowohl monetär als auch als Multiplikator für das Projekt „Buch spenden kann Lesen retten“ zu engagieren. Zum anderen sollen alle Bürger dazu animiert werden, ihre kürzlich gelesenen Bücher der Mediothek zu überlassen, anstatt diese ins heimische Regal zu stellen.

Den Unternehmen wird ein umfangreiches und ihren jeweils eigenen Kommunikationsstrategien angepasstes Portfolio an werblichen Maßnahmen als Gegenleistung angeboten. So können diese ihr Image als lokal engagierte Unternehmen stärken und weiter ausbauen. Individualisierte Events sind nur ein Beispiel von möglichen Aktionen.

Für Unternehmen ist es eine Notwendigkeit, so früh wie möglich Bildung und Ausbildung zu ermöglichen und zu fördern, um den sich abzeichnenden Fachkräftemangel zu mildern. Lesen fördert die emotionale Intelligenz und lösungsorientiertes Denken – insofern haben auch die Unternehmen ein Interesse an der Bildung des Nachwuchses.

Die sprachliche Nähe der Aktion zum lebenswichtigen Projekt „Blut spenden“ ist bewusst gewählt, um die Wichtigkeit der Thematik nicht nur für die Mediothek Krefeld zu unterstreichen. Nicht lesen können oder nichts lesen können, ist gleichbedeutend mit einem Ausschluss aus dem sozialen Leben.

Durch die Gewinnung weiterer Sponsoren und Medienpartner kann auch der Förderverein sukzessive eine höhere Präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung erreichen und über die Möglichkeiten von Spenden informieren.¹⁰

Weitere Sponsoringverträge stehen vor dem Abschluss. Nach heutigem Stand hat die Kampagne mit mehreren tausend Titeln zur Bestandsergänzung beigetragen. Dazu kommen Mehrfachstücke, die als Ersatz für verbrauchte Exemplare gelagert werden sowie eine Fülle von Büchern, die als Flohmarktstücke verwertet werden können.

Da in erster Linie belletristische Titel gespendet werden und brauchbare Sachliteratur so gut wie gar nicht auftaucht, ist die Unterstützung durch die Krefelder Buchhandlungen mit einem Auswahlangebot in den jeweiligen Läden überaus wertvoll.

Die Akzeptanz der Aktion ist spürbar, die Resonanz noch nicht abschließend messbar, aber mit der geplanten Laufzeit der Kampagne (mindestens ein Jahr lang) wird Langlebigkeit angestrebt. Im Mai 2014 wurden Radiospots¹¹ von der „Welle Niederrhein“ ausgestrahlt, die über die Erstellungskosten hinaus kostenfrei waren. Im Haus ist die Errichtung eines „Wunschbaums“ geplant, an den die Lektoren der Mediothek Buchwünsche hängen können. Begleitet wird die Kampagne außerdem von der Facebook-Seite „Red man reading – Lesen retten“.¹²

Eine Plakatserie für den Stadtraum produziert ein Fotograf im Auftrag der beiden ehrenamtlich engagierten Werbeagenturen „Lohmann and Friends“ sowie „Gute Botschaften.sgp“. An 100 Hängestellen werden Citylight-Poster mit unterschiedlichen Personenmotiven im Stadtbild auftauchen, die über die Anbringungskosten in Höhe von 10 Euro pro Plakat hinaus keine Mietkosten verursachen werden. Darüber hinaus sind im Zusammenhang mit der Kampagne auf dem Konto des Fördervereins private Geldspenden zwischen 200 und 500 Euro eingegangen.

¹⁰ Kampagnenbeschreibung der Initiatoren.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=Oyd8AQTZvio>

¹² <https://www.facebook.com/readingredman?fref=ts>

Für abgegebene Sachspenden in der Mediothek erhalten die Spender wahlweise einen Gutschein für einen Kasten alkoholfreies Weizenbier, den die Brauerei Königshof spendet, oder einen Stempel im „Buchspendenausweis“ – für 10 Stempel stellen die Freunde und Förderer ein Geschenk aus dem Vereinsshop zur Verfügung. Laut Auskunft der Brauerei wurden bislang 50 Kästen des alkoholfreien Weizenbiers abgeholt.

Die Initiatoren

Das alles wäre nicht möglich gewesen, wenn die Initiatoren dieser Kampagne ihre Ideen und ihre Arbeitskraft nicht völlig unentgeltlich zur Verfügung gestellt hätten. Deshalb sollen die beteiligten Agenturen hier vorgestellt werden.

Die Kommunikations- und Werbeagenturen „Lohmann and Friends“, Krefeld, und „Gute Botschaften.sgp“, Remscheid, entwickelten in enger Kooperation für Unternehmen, Institutionen und Marken kreative und effektive Kommunikationskonzepte. Beide Partner verbindet die Begeisterung für gute Ideen und intelligente, nachhaltige Kommunikation. Sie holen sich viele Anregungen, Denkanstöße und Bilder aus erlebten und erzählten Geschichten, aus dem Alltag und aus den Büchern der Mediothek. Hier sind Erlebnisse und Erfahrungen von kreativen Autoren gespeichert, wunderbare Ideen zu Papier gebracht und phantastische Geschichten in Wort und Bild gefasst.

Dies nutzen zu können und daran mitzuwirken, dass diese einmalige Einrichtung mit ihrem attraktiven Angebot auch für kommende Generationen erhalten bleibt, hat sie dazu bewogen, dort zu helfen, wo es sinnvoll ist. Unterstützt wurden sie dabei von „Peter Lengwenings“, Krefeld.

Die zitierten Internetquellen wurden zuletzt am 6.2.2015 aufgerufen.